



Pius Walker: Keine Pitches, keine Awards, dafür schon bald mit einer Niederlassung in Schanghai.

Pius Walker

Keep walking

Pius Walker ist ein Phänomen: Vor zwei Jahren schaffte es der Zürcher mit seiner «kleinsten Agentur der Welt» in den Gunn-Report der 50 kreativsten Agenturen der Welt. Obwohl er diesen Sommer am meisten Cannes-Löwen gewann, verlor er die beiden Prestigebudgets Fleurop und Rivella. Trotzdem macht er weiterhin mit ungewöhnlichen Ideen von sich reden. Schon bald in China.

Text: **Matthias Ackeret** Bearbeitung: **Nathalie Zeindler** Bild: **Marc Wetli**

Herr Walker, vor zwei Jahren war das Pius-Walker-Jahr, in welchem Sie viele wichtige Werbepreise gewonnen haben. Wie stark war der Aufprall zurück auf dem Boden der Realität?

Wir fühlen uns sehr wohl auf dem Boden der Realität. Walker wurde auf diesem Boden gegründet, und die von Ihnen angesprochenen Erfolge sind vielleicht das Resultat davon, dass wir diesen Boden nie verlassen haben. Wenn unsere Ideen auch beim inter-

«Was ist eigentlich kreativ?
Kreativ ist, was dem Kunden hilft.»

nationalen Fachpublikum ankommen, dann freut uns das natürlich. Und es ist durchaus möglich, dass wir damit beim einen oder anderen Kunden auf den Radar gerutscht sind. Aber das bringt uns auch wieder zu dem zurück, was wir eigentlich sind: ein Dienstleister.

Das ist nun doch etwas untertrieben. Sie haben es – neben unzähligen Ehrungen – sogar in den Gunn-Report, die Liste der weltweit besten Agenturen, geschafft.

Das Schöne an der Tätigkeit eines Kreativen ist ja, dass man sich täglich verbessern kann. Es gibt auf der Suche nach neuen Ideen keine Lösungsmechanismen – keine Routine. Das macht diesen Beruf ja so einzigartig. Wir sind qualitativ noch weit von unserem Ziel

entfernt. Das ist eine Tatsache, welcher wir uns seit unserer Gründung vor sieben Jahren täglich bewusst werden. Es gibt noch viele und viele bessere Ideen, die darauf warten, gefunden zu werden.

Das klingt fast ein wenig wie aus dem Lehrbuch für junge Kreative. Für weltbewegende Kampagnen braucht es auch Kunden, die diese ermöglichen.

Die Vorstellung, wonach die meisten Kunden schlechte Werbung bevorzugen, ist leider nicht nur falsch, sondern auch weiter verbreitet. Die Frage lautet vielmehr: Was ist eigentlich kreativ? Unsere Interpretation ist hier relativ einfach: Kreativ ist, was dem Kunden hilft. Bisher habe ich noch nie einen Kunden erlebt, der sich gegen Kreativität gesträubt hat. Aber unsere Aufgabe ist anspruchsvoll, wenn wir diese ernst nehmen. Eine Agentur muss sowohl die Gene einer Marke finden und diese dann auch noch auffallend, neu und nachhaltig kommunizieren. Gemessen an der Qualität der Werbung, mit welcher wir jeden Tag zugepflastert werden, scheint diese Aufgabe viele Agenturen vor ein grosses Dilemma zu stellen.

Sie sind unter anderem durch Ihre Fleurop-Kampagne berühmt geworden. Wie fest hat Sie der Verlust dieses Budgets an Spillmann, Felser, Leo Burnett geschmerzt?

Wir durften Fleurop ja während vieler Jahre betreuen. Und der Weggang hat uns wirklich geschmerzt. Etwas gelindert wurde der Schmerz einerseits durch die Tatsache, dass

wir von SFLB, der Nachfolgeagentur, sehr viel halten und wir überzeugt sind, dass diese Agentur den eingeschlagenen Weg erfolgreich weiterführen wird. Und andererseits dürfen wir uns dadurch an anderen Aufgaben erfreuen. Und am Ende überwiegt ja wie immer die Freude am Neuen. Nun hat aber ein Wechsel grundsätzlich auch seine guten Seiten. Wir bekamen die Chance, Wege weit abseits der klassischen Werbung entdecken zu können.

Was heisst das?

Wir werden als Agentur immer mehr zum Ideenpflanzler innerhalb einer Wertschöpfungskette. Manchmal besteht die Lösung einer Kommunikationsaufgabe nicht in der Entwicklung eines neuen Plakats oder TV-Spots. Manchmal braucht es mehr. Vor ein paar Monaten haben wir beispielsweise als Antwort auf ein Kundenbriefing ein Produkt im Lebensmittelbereich erfunden.

Um welches Produkt handelt es sich?

Eine Schweizer Zuckerfabrik hat sich aufgrund der anstehenden Preisbedrohung aus dem benachbarten Ausland an uns gewandt. Anstelle einer Werbekampagne haben wir ein neues Produkt entwickelt. Einen flüssigen Schweizer Edelmilch. Nach mehrmonatiger Entwicklungszeit ist das Produkt ab sofort schweizweit in der Migros erhältlich.

Aber Produktentwicklungen sind doch eigentlich gar nicht Ihr Kerngebiet?

Unser Kerngebiet sind neue Ideen. Bei der

eben erwähnten Aufgabe haben wir bei der technischen Produktentwicklung natürlich wiederum mit Spezialisten zusammengearbeitet. In diesem Fall war das SAM. Genau so suchten wir einen Partner bei der Entwicklung des Produktdesigns. Unser Verpackungsentwurf wurde vom deutschen Designer Ulrich Muhs daraufhin auf Machbarkeit geprüft und schliesslich technisch umgesetzt.

Ist dies Ihre Verabschiedung von der Werbung?

Was ist Werbung? Für uns sind diese Schritte einfach die konsequente Weiterführung dieses Themas und auch unserer Haltung, jeweils das kreative Maximum aus der gestellten Kommunikationsaufgabe herauszuholen. Im Zentrum steht dabei die Idee. Diese kann sich innerhalb einer Anzeige, eines neuen Produkts oder innerhalb eines Romans entfalten, der am Ende zu einem Bestseller wird. Es handelt sich um den Krimi «Tanti Auguri» des Schriftstellers Peter Zeindler, der im Herzen der Zürcher Gastronomie spielt und vom Gastrounernehmen Bindella in Auftrag gegeben wurde.

Kann man mit Werbung langfristig kein Geld mehr verdienen?

Natürlich. Aber eben: Was ist überhaupt Werbung, und muss diese zwingend in den hergebrachten Formen stattfinden? Tatsache ist, dass wir heutzutage in einem völlig

«Wir versuchen immer neue Wege zu gehen: So haben wir einen flüssigen Schweizer Edelmilch entwickelt.»

übersättigten Kommunikationsmarkt leben. Unsere stetige Absicht besteht darin, Ideen mit Durchschlagskraft zu entwickeln. Um dieses Ziel zu erreichen, schlagen wir gerne unkonventionelle Wege ein. Für den Zürcher Verlag Kein & Aber haben wir ein klassisches Medium unklassisch genutzt. Für das Buch «50 Erfolgsmodelle» schalteten wir eine Doppelseite mit einem Diagramm für Liebende. Die Anzeige wurde im ersten Bund der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung (FAZ)* platziert. Dieses Umfeld ist für das Thema Sex nicht unbedingt typisch, aber durchaus bewusst gewählt. Bereits am

nächsten Tag schrieb die *Bild-Zeitung* für ihre elf Millionen Leser einen ganzseitigen Artikel über die Anzeige. Überschrift: «Die geilste Anzeige des Jahres». Der *Blick*, der *Tages-Anzeiger* und viele andere Medien folgten.

Was lief dann mit Rivella schief?

Rivella hat uns vertraglich gebeten, über die Hintergründe Stillschweigen zu bewahren. Und daran halten wir uns natürlich. Rivella ist eine tolle Marke, und wir alle wünschen diesem Kunden eine Kampagne, welche seiner Marke gerecht wird.

Wie kommen Sie als «kleinste Agentur der Welt» an Grosskunden heran?

In diesem Kontrast der Grössenverhältnisse liegt scheinbar ein wachsendes Potenzial. Grosse Kunden schätzen zunehmend die Kreativität neuer Kommunikationswege, welche von den Netzwerkagenturen aus offensichtlichen Gründen nicht angeboten werden können. Wieso auch? Schliesslich leben diese Agenturen von den Mediaspendings ihrer Kunden. Vor einigen Tagen besuchten uns die Marketingverantwortlichen eines namhaften Lebensmittelkonzerns aus Chicago. Für mich waren dieses Gespräch und die Visionen dieses Kunden ein Augenöffner in Bezug auf die Kunden-Agentur-Beziehung der Zukunft. Grosskonzerne beginnen gerade, an ihren Standardagenturen vorbei einen kreativen Austausch mit unabhängigen Agenturen zu pflegen, um ihre Marken entsprechend zu dynamisieren. Das ist eine interessante Entwicklung.

Wie viele Leute beschäftigen Sie derzeit?

Hier an der Blaufahnenstrasse sind wir zu sechst.

Und wie viele Freelancer beschäftigen Sie?

(Lacht) Eine interessante Fangfrage. In unserer Kartei sind derzeit über 200 freie Mitarbeiter aufgeführt, wobei sich das Netzwerk ständig vergrössert. Bei jedem neuen Auftrag suchen wir nach Leuten, welche diesen massgeschneidert lösen. Aber das wissen Sie ja bereits.

Ihre Agentur hat personell aufgestockt.

Von welchen Budgets leben Sie konkret?

Meine Finanzchefin könnte Ihnen hier wohl besser Bescheid geben (lacht). Aber ich den-

ke, dass wir uns über eine ausgeglichene Finanzlage freuen dürfen.

Seit Kurzem machen Sie Werbung für die Sozialdemokratische Partei. Musste die SP dafür bezahlen?

Alles andere wäre ja wohl kaum sozial. Sämtliche Kunden haben mit uns eine vertragliche Vereinbarung getroffen. Dass Leistungen entsprechend ihrem Wert auch goutiert werden, gehört zu den Grundlagen einer gesunden Partnerschaft. Wir möchten keine Discountagentur sein, sondern eine, die dem Kunden dank guter Ideen Geld spart.

Werber scheuen in der Regel Politwerbungen. Was hat Sie zu diesem Schritt bewogen?

Vielleicht genau das. Das Neue reizt mich immer.

Hätten Sie sich auch von der SVP verpflichten lassen?

Die SVP hat in der Vergangenheit bereits erfolgreiches Marketing betrieben. Vielleicht ist diese Ausgangslage für einen Werber weniger reizvoll. Bei der SP sah die Situation ein wenig anders aus. Wenn es uns gelingt, mit der Ja-Kampagne die Negativ-Strategie der SVP zu überholen, haben wir unser Ziel erreicht.

Also versteht sich Ihre SP-Kampagne als Antwort auf die SVP-Strategie?

Ja. Wenn man auf der Strasse nach der schweizerischen Neinsager-Partei fragen würde, wäre der Fall wohl klar. Die SP als vorwärts gerichtete Partei stellt dabei das pure Gegenteil dar. Bereits vier Monate nach Kampagnenstart wird die SP im Volksmund bereits mit dem Ja assoziiert. Fragen Sie die Leute auf der Strasse einmal nach dem aktuellen Claim der SVP oder einer anderen politischen Partei in der Schweiz.

Dann müssten die Minarett-Plakate der SVP in Ihren Augen eigentlich genial sein, weil sie Ihre Philosophie verfolgen.

Genial ist ein grosses Wort. Aber die Plakate bauen auf einem Mechanismus auf, der für die SVP in der Vergangenheit oft funktioniert hat. Die Gefahr besteht allerdings, dass sich die SVP-Strategie totläuft, da es immer nur bei der Provokation bleibt. Der Feind

der SVP ist die Zeit. Denn die Zeit bringt immer neue Aufgaben mit sich und fordert uns alle auf, diese zu lösen. Alles abzulehnen, ist keine Vision.

Und alles bejahen?

In der heutigen Zeit scheint es viel schwieriger, Ja als Nein zu sagen. Noch befinden wir uns in einem Kritikermarkt. Vorwärts kommen wir aber nur, wenn wir zu einem Markt der Macher werden. Die «Ja»-Kampagne ist das Gegensteuer zu dieser Reduit-Haltung. Was will man denn in Zukunft bewahren, wenn man in der Gegenwart nichts Neues schafft?

Wie haben Ihre übrigen Kunden auf Ihr SP-Engagement reagiert?

Die negativen Reaktionen blieben aus.

Der Werber Hermann Strittmatter hat Sie hingegen attackiert.

Als ehemaligem SP-Etat-Halter darf man Hermann Strittmatter dafür nicht böse sein. Im Gegenteil. Strittmatter hat mit seinen Kampagnen die Schweizer Werbung international bekannt gemacht. Dafür sollten wir ihn alle schätzen.

Böse Zungen haben Ihre «Ja»-Kampagne als Abklatsch von Obamas «Yes, we can» bezeichnet.

Die Obama-Wahlkampagne war die erfolgreichste Politikampagne der Neuzeit. Obama hat auf den Wechsel, den «Change», gesetzt, und dieser ist gelungen. Die Amerikaner sehnten sich nach den Bush-Jahren nach einer Veränderung und folgten diesem Aufruf. Bei der SP sind sowohl die Ausgangslage als auch das Ziel anders. Wir schufen mit dem «Ja» eine Haltungskampagne, die langfristig angelegt ist, und nicht eine Impulskampagne. Obamas Motto «Change» wurde durch den Aufruf «Yes, we can» dynamisiert. Das Wort «Yes» unterstreicht dabei das «we can», ist aber weder Haltung noch Inhalt des Satzes. Der Aufruf hätte auch heissen können «Now, we can». Das «Ja» der SP ist dagegen der alleinige Inhalt und steht damit für die Haltung der Partei.

Ihr SP-Spot ist im Kino angelaufen, wurde aber nach wenigen Tagen von der Kinobesitzerin Kitag verboten. Was lief hier falsch?

Die Abklärungen sind vorgängig gemacht

worden. Die Kitag hat sich aber kurzfristig entschlossen, den Spot in ihren Kinos nicht zu zeigen, weil es sich um politische Kommunikation handelt. Irritierend daran ist neben dem Zeitpunkt des Kitag-Entscheids auch die Tatsache, dass die Kitag in der Vergangenheit sehr wohl politische Werbung zugelassen hat. Die tatsächlichen Gründe, wieso sich das werbefinanzierte Unternehmen dazu entschied, einen Film der Sozialdemokraten nicht zu zeigen, bleiben wohl im Dunkeln. Zehntausende von Zuschauern haben sich den SP-Film «Der Anfang von Allem» dann eben auf YouTube angeschaut. Eine Entwicklung, welche der Kitag in Zukunft vielleicht auf elementarerer Ebene Kopfschmerzen bereiten könnte.

Aber haben Sie sich über den Boykott nicht geärgert?

Dieser Entscheid ist für mich in ideologischer Hinsicht zwar nicht nachvollziehbar. In unserem Fall hatte das Verbot aber ungeplant positive Auswirkungen auf die Verbreitung der Kampagne. Neben der rasanten Verbreitung im Web denke ich da beispiels-

weise auch an die abendfüllenden SP-Spot-Beiträge bei «Giacobbo/Müller» auf SF1. Damit hat der Film Kontaktwerte erzielt, welche uns die Kitag alleine nie hätte bieten können.

Ihre Agentur hat gleichzeitig für das Sanitär-geschäft Richner & Gétaz äusserst makabre Spots realisiert, bei welchen sich Eheleute gegenseitig entsorgen. Wollten Sie damit ein bisschen Ihr Gutmenschen-Image ablegen, welches Sie aufgrund der Amnesty-oder der SP-Kampagne bekommen haben?

Als Agentur bekommen wir verschiedenste Aufgaben. Wenn unsere Kampagne für einen Küchen- und Bäderspezialisten gleich aussehen würde wie die Kampagne für eine Menschenrechtsorganisation, dann würden wir wohl etwas falsch machen. Im Welschschweizer Fernsehen TSR bezeichnete der CEO von Grey, Franck Belaich, unsere Richner/Gétaz-Spots als «sehr innovativ», als «humorvollen Lichtblick in einem Umfeld von Depression» und als «zukunftsweisend». Und auf die Frage, ob man denn über so etwas lachen könne, sagt Belaich: «Lachen



SP-Politwerber Pius Walker: «Ja» bedeutet nicht «Yes, we can». Die SP ist auch nicht Obama.»

kann man über alles, aber nicht mit jedem.» Ein wirklich treffender Satz. Unser Auftrag war es, die neuen Filialen von Richner & Gétaz bekannt zu machen und langfristig die Marken Richner & Gétaz als frische Alternative in einem eher biederen und technischen Marktumfeld zu positionieren. Diesem Ziel scheinen wir bereits mit der ersten Promotion eine gutes Stück näher gekommen zu sein. Und die eigentliche Imagekampagne startet ja erst nächstes Jahr.

Haben Sie nicht das Gefühl, mit diesen Spots die Grenze des guten Geschmacks überschritten zu haben?

Die Spots leben von ihrem schwarzen Humor, welcher viele Menschen zum Lachen gebracht hat. Aber was ist guter Geschmack? Doch sicher nicht alle die austauschbaren und langweiligen Werbeampagnen, welche täglich mit Millionen von Franken an uns vorbeikommunizieren. Richner & Gétaz ist eine Marke, welche mit diesen Spots in der Baubranche neue Wege geht. Und dafür entsprechend belohnt wird. Das öffentlich-rechtliche Fernsehen widmet den Spots einen Sendebeitrag zur besten Sendezeit. Die *Bilan*, der *Tages-Anzeiger*, *20 minutes* und *24heures* greifen die Kampagne auf, und Lausanne FM war sogar mit vier Liveschaltungen am Event dabei. Und gerade eben wurden die Filme von Shots in England und von Culture Pub in Frankreich zu den aktuell weltbesten gezählt. Mal abgesehen von dem medialen Echo wollten an den beiden Promotionstagen dann tatsächlich 18 Pärchen bei Richner & Gétaz heiraten, und Moderator Hannes Hug (DRS3) und sein Westschweizer Kollege Ivan Fresard mussten letztlich das Los entscheiden lassen. Das Gewinnerpaar ist übrigens immer noch glücklich zusammen und scheint trotz der Spots und seiner neuen Küche keine Mordabsichten zu hegen.

Themenwechsel: Warum nehmen Sie nicht mehr an Pitches teil?

Für die Mehrzahl der Neukunden ist die Qualität der Arbeiten ausschlaggebend. Sie sind auf der Suche nach einer massgeschneiderten Lösung ihrer Kommunikationsaufgaben. Diese Lösung basiert auf einer genauen Analyse und einer individuellen Strategie. Hier kann man als Kunde mit der richtigen Entscheidung bereits einen Haufen Geld sparen. Dies setzt aber eine Beschäftigung mit der Aufgabe



Walker: «Meine erste Agentur war im Wohnzimmer, das ich immer zum Büro umbaute, sobald Kunden kamen.»

des Kunden voraus, welche in einer herkömmlichen Pitch-Situation nicht geleistet werden kann. Als Konsequenz nehmen wir seit geraumer Zeit nicht mehr an Agentur-Pitches teil. Das hat natürlich zur Folge, dass wir viele interessante Anfragen ablehnen müssen.

Eine Werbebranche ohne Agentur-Pitches?

Das ist ein sehr gut mögliches Zukunftsszenario. Schauen Sie sich nur einmal die gesamtwirtschaftliche Rechnung an. Wenn ein Kunde vier Agenturen zu einer Konkurrenzpräsentation einlädt, steht von Anfang an fest, dass mindestens 75% der geleisteten Arbeit umsonst ist. Meistens ist es ja mehr, da selbst die «Gewinneragentur» in der Post-Pitch-Phase die «Gewinnerkampagne» nochmals

grundlegend überarbeiten muss. Die 75% Aufwand müssen aber von irgendjemandem bezahlt werden. In der Realität sind das die bestehenden Kunden der Agentur. Dazu kommt, dass das Investment einer Agentur bei einer statistischen Gewinnchance von 25% oftmals nicht reicht, die Kundenaufgabe wirklich fundiert, neu und erfrischend zu lösen. Als Konsequenz davon sehen wir nach einem gross angekündigten Pitch oftmals nicht ganz so grosse Kampagnen. Wir schlagen hierzu einen alternativen Weg vor. Unser System hat aber den Nachteil, dass es anfänglich zeitintensiver ist. Ein Fundament zu bauen scheint oft unattraktiver zu sein, als danach die Stockwerke in den Himmel zu ziehen. Dafür machen sich aber auch die Vorteile einer

1/1 Inserat Post

fundierten Bauweise entsprechend schnell und auch langfristig bemerkbar.

Stimmt das Gerücht, dass Sie in Zukunft nicht mehr an Award-Shows teilnehmen werden?

Ja, wir haben nach intensiven Überlegungen den Entschluss gefasst, per sofort keine Arbeiten mehr an Kreativwettbewerbe einzusenden. Wir nennen das die Zeit der Besinnung, passend zur Adventszeit.

Dieser Entschluss überrascht, schliesslich haben sich die Kreativwettbewerbe für Walker stets mehr als ausbezahlt.

Der Entschluss ist auch nicht eine Entscheidung gegen Kreativwettbewerbe, sondern hoffentlich zugunsten der Kreativität unserer Arbeiten. Das Aufbereiten und Einsenden von Werbekampagnen an Kreativwettbewerbe nimmt im Agenturalltag jedoch bedeutende Ressourcen in Anspruch. Und das selbst, wenn man das Einreichen stets auf die wichtigsten Award-Shows beschränkt hält. Die hier investierte Zeit und Energie fehlen letztlich bei der Ideensuche für neue Kampagnen. Eine fast ironische Situation für eine Kreativagentur. Dazu kommt die Feststellung, dass die Award-Industrie teilweise groteske Formen angenommen hat. Immer öfter wurden Arbeiten ausgezeichnet, welche nie von einem Kunden in Auftrag gegeben wurden. Wenn dann die Agentur eines grossen Autokunden bei internationalen Award-Shows mit einer Anzeige für einen Tattoo-Shop ihr kreatives Renommee aufzubauen versucht, wirkt das eher befremdend. Mit diesem Verhalten schaden diese Agenturen langfristig nicht nur dem Image der Branche, sondern sich selbst.

Was haben Sie jährlich für die Teilnahme an Kreativwettbewerben ausgegeben?

Auf die anderen Agenturen innerhalb der Top-ten-Liste bezogen sehr wenig. Im Vergleich mit unseren sonstigen Agenturausgaben sehr viel.

Wenn Sie beim ADC nicht mehr mitmachen, wird man Ihnen vorwerfen, aus Feigheit zu handeln.

Man darf ja immer mit allen Reaktionen rechnen, auch mit solchen. Schliesslich ist jede Meinung zu einer Sache berechtigt. Aber wenn Sie sich die Geschichte, die Arbeiten und die Philosophie unserer Agentur

anschauen, könnte es schwerfallen, diese nachzuvollziehen.

Aber kann eine Kreativagentur ohne Kreativranking leben?

Es gab ja schon vor der Installation eines Rankings gute Agenturen mit einem ausgezeichneten Kreativrenommee. Und auf der anderen Seite gibt es heute eben auch die Agenturen, welche dank ihrer Anzeige für einen Tattoo-Shop im Kreativranking auftauchen. Dass man als Agentur auch ohne Award-Einsendungen in der ersten Kreativliga mitspielen kann, beweisen uns auch andere Agenturen wie beispielsweise Mother in London. Vielleicht macht den meisten Kreativen das Ausdenken neuer Kampagnen aber auch ganz einfach mehr Spass als das stetige Wiederverkaufen der alten.

Setzen Sie sich eine zeitliche Limite?

Limiten setzten wir uns keine, auch keine zeitlichen. Wir freuen uns nun zuerst einmal auf diesen Perspektivenwechsel und sind gespannt, welche Möglichkeiten und Chancen für uns aus kreativer Sicht daraus entstehen. Zudem sind wir nicht die einzige Agentur, welche sich dieser Grundproblematik be-

«Man kann auch ohne Award-Einsendungen in der ersten Kreativliga mitspielen.»

wusst geworden ist. Die ganze Branche sucht hier nach einer Lösung. Vielleicht tut sich hier auf breiter Front bald mehr, als wir denken. Erste Anzeichen der Veränderung sind auch bereits auf Seiten der Wettbewerbsveranstalter zu bemerken.

Es gibt das Gerücht, wonach Sie Ihre ersten Kunden in Ihrer Wohnung empfangen haben.

(Lacht.) Unsere Agentur wurde tatsächlich in unserem Wohnzimmer gegründet. Und jedes Mal, wenn ein Kunde zu Besuch kam, trimmten wir die Wohnung auf Werbeagentur, und der Wickeltisch wurde kurzfristig in den Keller verbannt.

Einige Grossagenturen versuchten Sie für viel Geld in Ihr Netzwerk einzukaufen. Warum haben Sie dies abgelehnt?

Ich liebe meine Arbeit und geniesse das Privileg, das zu tun, was mir Freude macht. Mein primäres Ziel war es ja nie, eine eigene Agentur zu gründen. Vielmehr wollte ich ein Umfeld schaffen, in dem aussergewöhnliche Ideen entstehen können.

Demnächst werden Sie in Schanghai eine Zweigniederlassung eröffnen.

Ja. Anfang des nächsten Jahres ist es so weit. Die Chance, Walker Schanghai zu gründen, hat sich aufgrund einer neuen Webidee ergeben. Die Marke soll im Januar lanciert werden, und wir arbeiten zurzeit mit Hochdruck an der Umsetzung.

Warum haben Sie sich für diesen Standort entschieden?

Ausschlaggebend war wie gesagt der erste Auftrag. Dazu kommt, dass Schanghai eine Stadt ist, welche schneller wächst als ganz Europa zusammen. Das riesige Spannungsfeld in kultureller und wirtschaftlicher Hinsicht können Sie sich vorstellen. Das kreative Potenzial ist fast unerschöpflich. Unser Office in Schanghai hilft uns dabei, den Import und Export kreativer Leistungen auszubauen.

Wie viele Leute arbeiten in Schanghai?

Derzeit sind es zwei. Wobei mit Deutsch, Englisch, Mandarin und Japanisch die für uns wichtigsten Handelssprachen abgedeckt werden.

Wie stark unterscheidet sich die Werbung in China von jener in der Schweiz?

Wie alles andere in China ändert sich auch die Werbung rasend schnell. Die Chinesen holen im Eiltempo die Entwicklungen auf, welche wir hier in den letzten zwanzig Jahren vollzogen haben. Man ist versucht zu prognostizieren, dass wir bald in vielen Bereichen überholt werden. In Schanghai verfügt bereits jedes Taxi über einen interaktiven Bildschirm zu Werbezwecken.

Könnten Sie sich vorstellen, ganz nach Schanghai zu ziehen?

Das ist aus privater Hinsicht kein Thema. Zudem fühle ich mich in Zürich wohl. Ich habe während zwölf Jahren im Ausland gearbeitet und schätze, was ich hier habe. Zürich ist der schönste Sackbahnhof der Welt. Auch weil der Flughafen in nur zehnminütiger Entfernung liegt. 